

УДК 611.441-091.8-076.4

ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ СУЩНОСТИ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ

Геращенко М.М., Шерстобитова Т.И.

ФГБОУ ВПО «Пензенский государственный университет», Пенза, e-mail: stp_penza@mail.ru

В статье представлен существующий в настоящее время понятийный аппарат терминов «маркетинг инноваций» и «инновационный маркетинг», изложены ключевые различия между ними. Авторы дают собственную трактовку этих понятий. Ключевым при этом является определение роли маркетинга на различных этапах инновационного процесса. Выделены составляющие стратегического и тактического маркетинга в японской модели инновационного процесса. Приведены различные подходы к определению сущности маркетинга инноваций, заключенные в возможности использования его в инновационном процессе как на стадии дорыночного этапа коммерциализации, где инновация не имеет товарно-вещественную форму, и рыночном этапе, где инновация представлена конечным продуктом. Установлено, что развитие инновационного маркетинга является перспективным с позиций управления процессом создания и распространения нового знания в различных сферах деятельности.

Ключевые слова: маркетинг инноваций, инновационный маркетинг, японская модель инновационного процесса, стратегический и тактический компоненты маркетинга

APPROACHES TO THE DETERMINATION OF INNOVATIVE MARKETING

Geraschenko M.M., Sherstobitova T.I.

Penza State University, Penza, e-mail: stp_penza@mail.ru

The paper presents the currently existing conceptual apparatus of the terms «marketing of innovation» and «innovative marketing», sets out the key differences between them. The authors give their own interpretation of these terms. The main point is to define the role of marketing in innovation process's stages. They highlighted strategic and tactical marketing components in the Japanese model of the innovation process. The different approaches to the innovative marketing's definition are embodied in the possibility of using it in the innovation process at pre-market stage of the commercialization where innovation is not a commodity- material form, and at market stage where innovation is represented by the final product. It is found that the innovative marketing develops as a more promising concept to manage the development and dissemination of new knowledge in various fields.

Keywords: marketing, marketing innovation, innovation process, the Japanese model

Существует определение известного современного экономиста Питера Друкера, который считает, что бизнес имеет только две основные функции: маркетинг и инновации. Маркетинг и инновации производят результат, все остальное – затраты. Маркетинг – это отдельная область работы, включающая ряд определенных мероприятий. Но, в первую очередь, это важнейшая составляющая бизнеса. Это бизнес с точки зрения окончательного результата, то есть с точки зрения клиента. Маркетинг задает вопрос: «Что хочет приобрести клиент?». Он не говорит: «Вот что дает наш продукт или услуга» [15, с. 34].

В классическом определении под маркетингом понимают современную систему управления производственно-сбытовой деятельностью предприятий, главной целью которой является увеличение объема продаж, включающей в себя изучение и прогнозирование спроса, цен, организацию выпуска новых видов продукции, рекламу, координацию внутрифирменного планирования и финансирования [9, с. 326]. Маркетинг играет ключевую роль и при создании, и при внедрении инноваций на рынок. Исходя из данного определения, можно вывести, что маркетинг является философией

коммерциализации инноваций, управляя инновационным процессом при помощи комплекса инструментов маркетинга.

Анализ маркетинговой литературы [2; 5; 7; 10; 11; 15] показал, что вопрос по внедрению и разработке новых товаров на действующих предприятиях подробно изучен как зарубежными, так и отечественными учеными. Процесс разработки инновационного товара включает стратегическую и операционную, или тактическую, составляющие.

Задачами стратегической компоненты или стратегического маркетинга обычно являются: систематический анализ потребностей и требований ключевых групп покупателей; разработка и производство новых товаров; сегментирование рынка, позиционирование новых товаров; разработка стратегии проникновения новых товаров на рынок; исследование и прогнозирование спроса на новые товары.

Операционную компоненту процесса разработки или операционный маркетинг можно определить как подготовку к размещению на рынке нового товара и как систему мер по продвижению товара на рынок. Операционная составляющая нацелена на максимизацию прибыли и объема продаж.

Операционный маркетинг – это процесс, ориентированный на действие, применяющий краткосрочное планирование и нацеленный на существующие рынки и сегменты. Это классический коммерческий процесс, направленный на получение доли рынка по средствам использования тактиче-

ских средств, связанных с товаром, дистрибуцией, ценой и коммуникацией [4, с. 36].

Такой подход активно применяется в зарубежных компаниях и достаточно часто встречается в экономической литературе как японский подход к инновационному процессу (рисунок).



Японский подход к инновационному процессу¹

¹ Источник: [8], доработано авторами.

Японская модель наглядно демонстрирует суть внедрения маркетинга инноваций в бизнес-процессы, где еще на ранних стадиях компании обращаются к потребителям и выясняют их взгляды на новый товар (операционный маркетинг). Предприятия анализируют перспективный спрос, а затем на последних стадиях инновационного процесса, на основе сделанного прогноза, участвуют в формировании рыночного спроса (стратегический маркетинг). При этом, как показывают исследования [8], успех новых товаров японских компаний во многом определяется широким использованием работы межфункциональных групп.

Тактический маркетинг в большей степени связан с понятием «маркетинговые инновации», т.е. новые направления использования продукта, а также изменения, связанные с его репозиционированием. Такие изменения практически не требуют модернизации технологического процесса или новых конструкторских решений. За счет незначительных модификаций продукта (изменения комплекса маркетингового инструментария маркетинг-микс) могут появляться также продукты с различной степенью рыночной новизны. Целью маркетинговых инноваций является увеличение объемов продаж или доли рынка [12].

Маркетинг инноваций, выделенный крупнейшими корпорациями в качестве самостоятельной подсистемы маркетингового обеспечения, в экономической литературе занимает отдельное место. Интересен тот факт, что часто встречающееся словосочетание «маркетинг и инновации», в разной последовательности имеет различный смысл. В основном исследователями не делается различия между маркетингом инноваций и инновационным маркетингом, что обусловлено, скорее всего, переводным характером исследований.

Предложенная исследователями Оголевой Л.Н. и Радиковским В.М. трактовка инновационного маркетинга «как взаимосвязанного единства стратегий, философии бизнеса, функций и процедур управления и методологической основы» [11, с. 16] вообще, по сути, дублирует термин «маркетинг», содержательно не объясняя, в чем именно заключается его инновационность. Существуют и другие подходы к маркетингу инноваций, например, в исследовании российского ученого Морозова Ю.П. говорится о необходимости детального изучения механизмов продвижения на рынок самих инновационных технологий в виде продажи лицензии на изобретение, ноу-хау нового продукта (технологического продук-

та) или оборудования для его изготовления, представленных как абсолют развития товарной экспансии предприятия [7].

Основные трактовки понятия «маркетинг инноваций» в отечественной экономической литературе приведены в таблице.

Основные трактовки понятий «маркетинг инноваций» и «инновационный маркетинг» в экономической литературе

Автор	Определение
Руководство Осло (2010)	Маркетинг инноваций – это подготовка продуктовых инноваций, включающая в себя предварительное исследование рынка, маркетинговые испытания и запуск рекламной кампании применительно к выводу на рынок новых или значительно улучшенных товаров и услуг [12, с. 113]
К.П. Янковский	Маркетинг инноваций – это проверка изделий, адаптация продукта к различным рынкам, рекламная компания [14, с. 31]
Л.Н. Оголева	Маркетинг инноваций – это основа работы всей маркетинговой службы, направленной на исследование рынка и поиск конкурентной стратегии предприятия [11, с. 20]
И.Т.Балабанов	Маркетинг инноваций – это системный подход продуцентов (производителей инноваций) к управлению производством инноваций и посредников (продавцов) к управлению реализацией инноваций, а также покупателей к управлению купленными инновациями, представляя маркетинг как процесс, включающий в себя планирование производства новаций, исследование рынка, налаживание коммуникаций, установление цен, организацию продвижения инноваций и развертывание служб сервиса [1, с. 48]
Е.В. Кулаченко	Маркетинг инноваций – это инструмент управления инновационным предприятием, объединяющий и координирующий все функциональные подразделения на основе выработанной стратегии и включающий в себя следующие функции: определение потребностей покупателя в инновационном продукте; проведение комплексного исследования рынка и анализ сложившейся экономической конъюнктуры; прогноз и планирование потребительских свойств инновационного продукта; оценка инновации с точки зрения производственных и финансовых возможностей предприятия; разработка плана маркетинга инноваций; проведение тактических мероприятий по внедрению разработанного плана; анализ эффективности проведенных мероприятий, выявление «узких мест» и коррекция плана маркетинга по мере необходимости [3, с. 19]
А.С. Панкрухин	Маркетинг инноваций – это маркетинговая деятельность по определению и продвижению товаров и/или технологий, которые обладают существенно новыми свойствами (устойчивыми конкурентными преимуществами) [6]
О.В. Лобастова	Инновационный маркетинг – сфера деятельности предприятия, направленная на формирование новых рынков сбыта и иных потребностей у потенциальных и реальных потребителей (потребностей, основанных на развитии и формировании инновационного потенциала) [5]
А.Н. Фоломьев и соавт.	Инновационный маркетинг – сфера деятельности предприятия, направленная на формирование новых рынков сбыта и иных потребностей у потенциальных и реальных потребителей (потребностей, основанных на развитии и формировании инновационного потенциала) [2]

Неоспоримым всеми исследователями признается тот факт, что маркетинг в сфере инноваций имеет свои существенные особенности, отличающие его от традиционных маркетинговых подходов, и соответственно требует разработки методологических основ. Такие попытки предпринимались рядом российских исследователей (Титов А.Б. (2000 г.), Гончаров В.В. (1996 г.), Гончарова Н.П. и Перерва П.Г. (1998 г.)).

С нашей точки зрения, следует разделять понятия «маркетинг инноваций», который больше носит операционный или тактический характер, и «инновационный маркетинг», имеющий стратегическую на-

правленность. Маркетинг инноваций реализуется в рамках имеющейся технологии, позволяя создавать ее различные варианты, способствуя ее распространению, но не выходя за ее пределы. При этом вне маркетинга остается деятельность, связанная с формированием нового знания и его проникновения в различные, часто не связанные между собой сферы деятельности.

Инновационный маркетинг является преимущественно межфирменным, что предполагает его применение не столько в рамках отдельного предприятия и производимых им услуг, сколько в отношениях между двумя и более хозяйствующими

субъектами в процессе создания и реализации инновации. В нашем представлении он должен охватывать всю цепочку формирования ценности от поиска идей до воплощения их в кластерах продуктов и услуг, решающих проблемы как отдельных групп потребителей, так и региона в целом. Только в этом случае он будет приносить эффект в виде сокращения временных и финансовых затрат, и соответственно рисков, с одной стороны, и повышения удовлетворенности и качества жизни потребителей, с другой.

В определенной степени, по нашему мнению, различается и инструментарий этих двух направлений маркетинга. Приемами маркетинга инноваций являются партизанский маркетинг, вирусный маркетинг, нейромаркетинг, фьюжн-маркетинг и т.д., которые направлены преимущественно на продуктовые инновации.

В рамках инновационного маркетинга получают развитие концепции латерального маркетинга (Ф. Котлер, Ф. Триас де Без), когнитивного маркетинга (О. Юлдашева), маркетинга взаимодействия (Г. Багиев, О. Третьяк и др.). Его функции связаны с поиском и привлечением новых идей, установлением и развитием коммуникаций, координацией взаимодействия участников инновационного процесса. По сути, выделение инновационного маркетинга в отдельное направление, отличное от традиционного маркетинга, можно связать с исследованием процесса познания и креативного мышления.

Инновационный маркетинг имеет дело с идеями и интеллектуальными продуктами, которые требуют особого подхода при работе [5]. Применение к данным продуктам инструментов традиционного маркетинга предполагает ведение конкурентной борьбы через защиту патентов и патентные войны, поскольку товар как результат производственного процесса и «всеобщая мера обмена» должен удовлетворять покупателя и приносить прибыль продавцу.

С точки зрения инновационного маркетинга, товары – это средства для передачи воплощенного знания, являются промежуточными «продуктами», которые используются покупателями в качестве механизмов в процессе создания ценности. Как отмечается в исследовании [13], в сфере инновационной деятельности организация, с одной стороны, участвует в коммерческом обмене: покупает инновации как ресурсы и реализует инновации как продукт своей деятельности. В коммерческом обмене используются лицензии, патенты, контрактные НИОКР.

С другой стороны, оно участвует и в некоммерческом обмене знаниями и информа-

цией, которые оказывают важное влияние на возможность предприятия воспринимать и реализовывать коммерческие инновации. В некоммерческом обмене реализуются знания научно-технического, информационного, рекламного-технического характера; сведения, материалы и публикации общедоступного характера; научные открытия, которые не могут быть переданы в частную собственность. В данной связи основная задача в управлении инновациями состоит в преобразовании некоммерческого обмена в коммерческие результаты деятельности.

Большинство крупных западных компаний уже сейчас сталкиваются с такими проблемами, как быстрое старение их продуктового портфолио, завершение сроков действия патентной защиты на многие продукты, а также резкий рост издержек на создание и разработку новых продуктов. Данные проблемы не решаются в рамках традиционных концепций управления и требуют большей ориентации на поиск новых схем коммерциализации инноваций.

Выявление различий в понятиях «маркетинг инноваций» и «инновационный маркетинг» имеет принципиальное значение для определения объекта управления и правильного выбора его инструментария. Постоянно возрастающая комплексность решений в инновационной сфере, связанных с усложнением технологических процессов, с одной стороны, и растущей специфичностью потребностей, с другой, обуславливают изменение роли маркетинга. И если маркетинг инноваций в настоящее время является в целом изученным направлением, то развитие функциональных основ инновационного маркетинга видится более перспективным с позиций управления процессом создания и распространения нового знания в различных сферах деятельности.

Список литературы

1. Балабанов И. Т. Инновационный менеджмент: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2001. – 304 с.
2. Инновационный тип развития экономики России: учебное пособие / под ред. А.Н. Фоломьева. – М.: Изд-во РАГС, 2005. – 584 с.
3. Кулаченко Е.В. Формирование маркетинговой стратегии функционирования центра коммерциализации технологий. – Ростов на дону, 2007. – 169 с.
4. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок: пер. с англ. под ред. В. Колчанова. – СПб.: Питер, 2008. – 720 с.
5. Лобастова О.В. Маркетинг инноваций – главный объект интеллектуальной собственности предприятия // Проблемы современной экономики. – 2009. – № 1 (29).
6. Маркетинг. Большой толковый словарь / под общ. ред. А.П. Панкрухина. – Москва-Л, 2009.
7. Морозов Ю.П. Инновационный менеджмент: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2000. – 234 с.

8. Науменко Е.О. К вопросу о моделях управления инновационным процессом на предприятии в современных условиях // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета – 2006 – <http://ej.kubagro.ru/2006/04/03/> (05.12.12)

9. Новейший словарь иностранных слов и выражений. – М.: ООО «Изд-во АСТ» Ми.: Харвест, 2002. – 671 с.

10. Оголева Л.Н. Инновационная составляющая экономического роста. – М.: ФА, 1996. – 216 с.

11. Оголева Л.Н., Радиковский В.М. Инновационная деятельность предприятия: учеб. пособие. – М.: ФА, 1997. – 176 с.

12. Руководство Осло: Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. – 3-е изд. – М.: ОЭСР, 2010.

13. Семеркова Л.Н., Шерстобитова Т.И. Формирование механизма бенчмаркингowego взаимодействия предприятий в сфере инновационной деятельности: монография – Пенза: ИИЦ ПГУ, 2008 – 146 с.

14. Янковский К.П. Введение в инновационное предпринимательство. – СПб.: Питер, 2004. – 189 с.

15. Druker Peter F., Management: Tasks, Responsibilities, Practices/ Druker Peter F. – New York: Harper and Row, 1974. – 346 с.

References

1. Balabanov I.T. Innovation Management. St. Petersburg: Piter, 2001, pp. 304.

2. Innovative development of economy of Russia: Textbook / ed. A.N. Folomeva. Moscow: Publishing House of RAGS, 2005. 584 p.

3. Kulachenko E.V. Formation of the center's marketing strategy technology commercialization: Rostov-on-Don, 2007. 19 p.

4. Lambe J.J., Chumpitas R., Shuling I. Oriented Management Market. SPb. Peter, 2008, 720 p.

5. Lobastova OV Marketing Innovation – the main object of enterprise intellectual property, Problems of Modern Economics, 2009, no. 1 (29).

6. Marketing. Big Dictionary / Under total. Ed. AP Pankruhin. Omega-L., 2009.

7. Morozov Y.P. Innovation management. Textbook / Y.P. Morozov. Moscow: Unity–Dana, 2000. 234 p.

8. Naumenko E.O. On the pattern of innovation process at the enterprise in modern conditions, polythematic network electronic scientific journal of the Kuban State Agrarian University, 2006, available at: <http://ej.kubagro.ru/2006/04/03/> (05.12.12).

9. Newest dictionary of foreign words and phrases. Moscow, Harvest, 2002. 671 p.

10. Ogoleva L.N. Innovative component of economic growth. M.: FA, 1996. 17 p.

11. Ogoleva L.N. Radikovsky V.M. Innovation in enterprises: Textbook. allowance. M.: FA, 1997 176 p.

12. Oslo Manual: Guidelines for collecting and analyzing data on innovation. 3rd edition, Moscow: OECD, 2010.

13. Semerkova L.N., Sherstobitova T.I. Formation of the mechanism of interaction between enterprises benchmarking innovation activities: Monograph Penza: IPC PSU, 2008. 146 p.

14. K.P. Jankowski Introduction to innovative entrepreneurship. St. Petersburg.: Peter, 2004. 189 p.

15. Druker Peter F., Management: Tasks, Responsibilities, Practices / Druker Peter F. New York: Harper and Row, 1974. 346 p.

Рецензенты:

Семеркова Л.Н., д.э.н., профессор, зав. кафедрой «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания», ФГБОУ ВПО «Пензенский государственный университет», г. Пенза;

Володин В.М., д.э.н., профессор кафедры «Менеджмент», декан факультета экономики и управления, ФГБОУ ВПО «Пензенский государственный университет», г. Пенза.

Работа поступила в редакцию 07.02.2014.